

• моделювання ситуацій соціально-ділової взаємодії, з урахуванням усіх описаних параметрів, сприятиме формуванню (розвитку) соціокомунікативної компетентності, а відповідно і соціалізації особистості в різних сферах і, перш за все, в професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Барабанова Н. Р. Устноречевая коммуникация [Текст] // Основы теории коммуникации: учебник [под ред. проф. М. А. Василика]. – М.: Гардарики, 2003. – С. 224– 259.
2. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз [Текст] // О. М. Холод. – Львів, 2011. – 288 с.

ПАРХІТЬКО О. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК МЕТОД ЗАСВОЄННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СВІТ

Сучасний глобалізований світ значною мірою відчуває тиск американізації через насадження зразків державного розвитку та культурних міфів. Провідними ретрансляторами американської культури є телебачення, інтернет і кіно. Телеефір наповнений численними серіалами, шоу та вікторинами американського зразка. Подібний тиск американського кінематографа характерний не тільки для України, де повнометражні кінострічки неважко порахувати, але й для європейського кіно взагалі. Якщо порівнювати європейське кіно в кращих його проявах з американськими зразками, приходимо до повного протиставлення за кількома дихотоміями: якість — кількість, глибина — поверховість, внутрішнє — зовнішнє, індивідуальне — масове. Як зазначає Анна Джекед, фільм у Європі завжди ототожнюється з автором — з його темою, філософією, стилем [6, 180]. У протилежність цьому американське кіно створює тиск за рахунок конвеєрної кількості, заповнюючи європейський ринок масовою продукцією. Авторське кіно апіорі неспроможне боротися за кількісні показники. Навіть створення власних зразків масового кіно переважно приречене на фіаско, оскільки програє американським аналогам як у фінансуванні, так і в швидкісних показниках. З іншого боку, американське кіно сприймається в усьому світі як щось близьке, оскільки, як зазначає Р. Стівенсон, культура США є своєрідною амальгамою світової культури [7, 26].

Мета дослідження — виявити значення стереотипів у системі створення голлівудської кінопродукції та спробувати оцінити потенційний вплив такої продукції на масову свідомість. Означена мета передбачає розв’язання таких завдань: 1) розкрити поняття «стереотип»; 2) виявити ключові стереотипи, наявні в голлівудській кінопродукції; 3) проаналізувати та систематизувати виявлені стереотипи.

Згідно з визначенням В. Шульца, стереотипи — це «категорії чи схеми, за допомогою яких під час обробки інформації зменшується складність навколишнього світу і враження набувають змісту» [3, 33–34]. На нашу думку, наведене визначення містить низку недоліків. По-перше, автор не акцентує увагу на узагальнюючому характері стереотипів для суспільства. Кожен стереотип обов’язково відомий переважній більшості членів суспільства і поділяється значною кількістю людей. По-друге, дослідник не підкреслює спрощений характер самих категорій та схем. Він вказує на зменшення складності світу внаслідок обробки інформації, однак до цього призводить будь-який аналіз, абсолютно не обов’язково заснований на стереотипах.

На думку психолога Ю. Платонова, стереотип — це емоційно забарвлений образ, що акумулює в собі соціальний і психологічний досвід спілкування і взаємин індивідів [1, 154]. Недоліки цього визначення пов’язані з тим, що воно охоплює надто широке коло понять. Згідно з автором, будь-який емоційний образ, що включає людський досвід, може вважатися стереотипом.

Дослідник О. Бойко наводить таке визначення стереотипу: «У широкому сенсі це традиційний, звичний канон думки, сприйняття і поведінки, шаблонна манера поведінки, спосіб реалізації дій в певній послідовності, одноманітність, інерція мислення тощо» [1, 152]. Однак і цьому визначенню бракує чіткості. Стереотип у дослідника є одночасно «каноном думки», «манерою поведінки», «способом реалізації дій». Слово «тощо» наприкінці визначення вказує на незавершеність думки та відсутність у ній цілісності.

Схожі недоліки характеризують визначення, наведене у «Словнику іншомовних слів»: «Соціальний стереотип — звичний, усталений спосіб духовної діяльності, стійкі форми сприйняття й оцінки соціальних об’єктів та явищ, нормативні утворення групової й суспільної свідомості» [9, 636]. Визначення залишає відкритим питання, чи є стереотип «способом духовної діяльності», чи «стійкою формою сприйняття об’єктів».

Для обраного нами об’єкта дослідження вважаємо за необхідне запропонувати власний варіант визначення. Стереотипи — це загальноприйняті у суспільстві спрощені моделі обробки та сприйняття інформації, які надають змогу масовій аудиторії формувати картину світу на поверховому рівні.

Стереотипи прискорюють обробку інформації, однак при цьому штучно обмежують горизонт сприйняття. Стереотипне мислення є

ворожим до будь-яких проявів оригінальної думки, оскільки вона не вкладається в задалегідь визначені схеми. Коли стереотипне мислення стикається з нетиповою інформацією, процес її засвоєння може проходити двома різними шляхами. В одному випадку інформація повністю ігнорується. У другому — максимально спрощується, і сприйняття відбувається на найпримітивнішому рівні.

Стереотипізація відбувається не тільки в процесі рецепції, але й під час створення інформаційних повідомлень. Аналіз голлівудської продукції дозволяє зробити висновок, що американські режисери та продюсери свідомо використовують національні стереотипи заради впливу на цільову аудиторію, а також із метою отримання прибутків та нагород.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Анатомія політичного маніпулювання : [навч. посібник] / О. Бойко. – Ніжин : ДС «Міланік», 2007. – 223 с.
2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : [навч. посібник] / В. Иванов. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
4. Ильф И. Одноэтажная Америка / И. Ильф, Е. Петров. – М. : АСТ, Зебра Е, 2010. – 464 с.
5. Кудрявцев С. 3500 / С. Кудрявцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kinopoisk.ru/level/3/review/958313/>.
6. Медиа / [под ред. А. Бриггза, П. Кобли]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.
7. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. – 624 с.
9. Словник іншомовних слів [за ред. О. С. Мельничука]. – К. : Головна редакція Української Радянської Енциклопедії АН Української РСР, 1975. – 774 с.